

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini meneliti efek kognitif berupa tingkat pengetahuan, dimana peneliti melihat Pertamina melalui SPBU sebagai komunikator berusaha memberi sebuah pesan (*Stimulus*) mengenai logo SPBU Pasti Prima kepada konsumen SPBU (*Organism*) dengan tujuan menimbulkan suatu respon (*Response*) berupa tingkat pengetahuan. Penelitian ini akan mengukur tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai logo SPBU pasti prima milik PT Pertamina. Peneliti memilih Surabaya sebagai tempat penelitian karena Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang hanya menggunakan satu bahan bakar yaitu milik PT Pertamina.

Peneliti menggunakan teori menurut Effendy (2007:254), Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang bermula dari psikologi, lalu menjadi juga teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi beberapa komponen seperti komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Unsur-unsur dalam model S-O-R adalah pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), Efek (*response*). Dalam sebuah proses komunikasi terdapat pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan yang menghasilkan sebuah efek tertentu. Salah satu efek dari sebuah proses komunikasi adalah efek kognitif.

Pengetahuan terjadi setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Panca indera manusia yakni pendengaran, penciuman, penglihatan, rasa dan raba menghasilkan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Pada saat menggunakan indera sampai menghasilkan pengetahuan sangat dipengaruhi oleh intensitas, perhatian, persepsi terhadap suatu obyek. Pengetahuan dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal. (Notoadmojo dalam buku Wawan 2011:11)

“Dalam pernyataan Shimp yang mengatakan bahwa konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon suatu stimuli yang melayani kebutuhan kognitif mereka, apa yang membuat mereka merasa nyaman dan senang, serta memiliki kesamaan dengan *informational goals*.” (Shimp dalam jurnal Arindita, 2013:2)

Pengetahuan kognitif juga digunakan dalam perubahan logo seperti hal nya gambar yang diartikan sebagai lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi *nonverbal*. Gambar juga dipergunakan untuk menyatakan suatu pikiran maupun perasaan. Dalam hal lain gambar bisa lebih efektif daripada Bahasa. (Effendy, 2007:37) Karena itu pengetahuan mengenai logo SPBU Pasti Prima sangat penting untuk menyampaikan suatu pesan melalui komunikasi *nonverbal*. Gambar bisa memudahkan dalam menyampaikan suatu pesan.

Menurut Elvina (2016:2) mengatakan bahwa:

“*Brand* baru yang dihasilkan dari adanya *rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas *visual* dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam

organisasi, sementara melakukan suatu perubahan tidaklah mudah.”

Pertamina telah melakukan riset mengenai beberapa hal yang diinginkan oleh pengguna jasa SPBU. Dari hasil riset tersebut ada beberapa komponen yang harus diperhatikan mulai dari *Quality Quantity*, pelayanan, fasilitas, karyawan, peralatan, serta produk dan pelayanan tambahan dari SPBU. Pertamina menunjukkan bahwa dari sekian banyak fasilitas dan pelayan yang tersedia di SPBU Pertamina, ada beberapa hal yang paling banyak diinginkan oleh pelanggan jika berkunjung di SPBU Pertamina yaitu jaminan takaran dan mutu BBM, kualitas pelayanan, dan toilet yang bersih. Pertamina mengupayakan kepuasan konsumen dengan serius melalui hal yang paling banyak diinginkan oleh konsumen

Maka dari itu, berdasarkan *pertamina.com*, pada hari Jumat tgl 11 Desember 2015, PT Pertamina (Persero) meluncurkan generasi baru SPBU COCO (*Corporate Owned Corporate Operated*) , yaitu SPBU Pasti Prima yang akan menyajikan pengalaman baru „*Beyond Fuel*’ berupa pelayanan *non-fuel retail*, pelayanan energi terpadu dan layanan digital untuk kenyamanan konsumen. Tahap pertama Pertamina meluncurkan SPBU Pasti Prima terdapat SPBU COCO yaitu Lenteng Agung, MT Haryono, Kuningan, Bumi Serpong Damai, Abdul Muis, Fatmawati dan satu SPBU DODO (*Dealer Owned Dealer Operated*). Tetapi, SPBU Pasti Prima yang ada di Surabaya baru diluncurkan pada tahun 2017, 2 tahun setelah peluncuran pertama di Jakarta.

Gambar I.1.

Tampilan baru SPBU Pasti Prima.



Sumber: dokumen pribadi peneliti

SPBU Pasti Prima memiliki tampilan lebih *fresh* dengan logo yang mengomunikasikan layanan melebihi SPBU Pasti Pas dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip fundamental yaitu jaminan dalam hal pelayanan, kualitas, dan kuantitas. SPBU Pasti Prima bernuansa *corporate color* Pertamina, yaitu merah, biru, dan hijau. Warna merah masih menjadi dominan dalam melambangkan semangat dan kerja keras, keberanian dalam mengatasi segala tantangan, ketekunan yang menjadi ciri khas Indonesia. Warna biru pada totem dan tiang pilar

memperlihatkan kesan sebagai perusahaan yang terpercaya mempunyai kekuatan dan otoritas yang kokoh. Sedangkan warna hijau mengekspresikan usaha mengelola dan mencari energi alternatif yang ramah dan bersahabat dengan lingkungan alam. Selain itu, seragam baru bagi karyawan SPBU Pasti Prima yang mempersatukan warna di atas. Dikutip dari *pertamina.com*, menurut *General Manager Marketing Operation Region (MOR)*, Herman M. Zaini mengatakan:

“Pertamina memiliki aspirasi tinggi untuk bisnis *fuel* dan *non-fuel retail* di SPBU dengan beragam inisiatif strategis, di antaranya dengan mengembangkan infrastruktur, memperkuat jaringan, dan memberikan level pelayanan lebih baik kepada konsumen. Konsep Pasti Prima yang kami hadirkan kali ini akan menjawab kebutuhan konsumen yang datang ke SPBU tidak sekadar untuk membeli BBM.”

Adanya program baru Pasti Prima ini menjawab kebutuhan masyarakat, yaitu pelayanan yang lebih baik. Pelayanan yang baik menjadi sebuah kebutuhan karena banyak tantang di depan semakin banyak persaingan yang cukup ketat. Pertamina menjaga pelayanan yang prima kepada masyarakat dan menjaga kepercayaan pada semua konsumen akan kualitas dan jaminan takaran BBM yang ada di SPBU Pertamina. Menurut hasil wawancara dengan Aries Buana selaku *Communication and Relation Officer MOR V*,

“Pasti Pas itu sudah sukses tetapi punya SPBU lama itu kesannya terlalu terlihat *conventional*, kami ingin *breakthrough stereotype* jadi misalnya warna

biru tadi juga punya kekuatan otoritas yang kokoh, jadi lihat kesan bahwa perusahaan ini perusahaan yang terpercaya. Warna biru pada pasti prima itu warnanya lebih dinamis kayak lebih ke *eco friendly*”

Perbedaan Pasti Pas dengan Pasti Prima sangat terlihat jelas melalui logo dan beberapa fasilitas tambahan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan pada konsumen di SPBU. Melalui publikasinya, Pertamina melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan Pasti Prima. Pertama, mengirim *press release* beserta liputan saat *launching* SPBU Pasti Prima untuk mengetahui fasilitas atau perubahan identitas SPBU. Kedua, melakukan sosialisasi kepada pihak *retail* Pertamina dengan menawarkan keunggulan Pasti Prima. Ketiga, melakukan sosialisasi melalui komunitas atau *community relations*, dan kunjungan ke kampus-kampus. Menurut Aries Buana, visualisasi melalui perubahan SPBU dari segi warna dan sebagainya tanpa disadari konsumen akan menjadi *aware* akan perubahan SPBU Pasti Prima.

Gambar I.2.

Perbedaan logo Pasti Pas dengan Pasti Prima



(Sumber: google.images.com)

Logo adalah sebuah tampilan grafis dari nama atau perusahaan yang memperkuat arti dari sebuah brand. Sebuah logo dapat mengubah persepsi *consumer* terhadap suatu perusahaan, karena itu semakin kompleks logo akan semakin bagus dalam menjaga ketertarikan maupun rasa suka dari publik. Logo biasa digunakan sebagai lambang yang menggambarkan sesuatu. Logo dapat dibuat beragam dan memiliki sejumlah makna yang perusahaan ingin sampaikan. Simbol-simbol yang digunakan sengaja dipilih untuk menciptakan pemahaman antara Pertamina dengan para konsumen SPBU Pasti Prima agar proses komunikasi lebih efektif, jika sebaliknya maka komunikasi akan sulit untuk di bangun (Sadat, 2009:54). Komunikasi dari *brand* adalah keseluruhan pengemasan dari keuntungan, nilai, komponen-komponen, bentuk fisik, pesan formal maupun informal dan menyediakan arti dan keuntungan bagi konsumen (Schutz & Barnes dalam jurnal Rahardjo, 2016:1).

Melalui skala interval, peneliti kemudian dapat mengetahui apakah hasil tingkat pengetahuannya berada pada tingkatan yang tinggi atau rendah. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti hanya menggunakan kelas tinggi dan kelas rendah tanpa menggunakan kelas sedang, dikarenakan peneliti ingin menghindari kerancuan jawaban yang diperoleh dari responden.

Alasan peneliti meneliti logo SPBU Pasti Prima karena perbedaan logo dengan Pasti Pas terlihat jelas pada totem. *Upgrading level* Pasti Pas ke Pasti Prima juga menunjukkan kinerja Pertamina sangat serius dalam meningkatkan kepuasan konsumen SPBU. Perubahan yang dilakukan terhadap logo SPBU Pasti Prima sangat terlihat melalui perbaikan beberapa fasilitas, pelayanan staf SPBU, jaminan kualitas dan

kuantitas. Pengetahuan masyarakat mengenai Pasti Prima masih minim karena sosialisasi dan publikasi dari Pertamina melalui *digital media* kurang mencakup banyak konsumen dari berbagai kalangan. SPBU Pasti Prima yang berada di Surabaya hanya berjumlah 7 dari 40 SPBU, Ini yang membuat peneliti ingin meneliti tingkat pengetahuan warga Surabaya.

Selain itu, pelanggan yang datang ke SPBU Pasti Prima diharapkan tidak hanya sekedar mengisi BBM bagi kendaraannya, namun juga mendapatkan pelayanan menyeluruh seperti, berbelanja di *Bright Store*, perawatan kendaraan seperti pengisian angin pada ban, melakukan transaksi di ATM atau menggunakan fasilitas seperti toilet yang bersih. SPBU Pasti Prima sangat mudah dikenali melalui logo pada totem dan pelayanan yang berbeda saat melakukan transaksi di SPBU Pasti Prima.

Gambar I.3.

SPBU Pasti Prima Jln. Jemursari Surabaya



Sumber: dokumen pribadi peneliti

Menurut data melalui hasil wawancara dengan Aries Buana selaku *Communication and Relation Officer MOR V*, perubahan tersebut dilakukan secara bertahap dan hanya asli kepemilikan Pertamina yang sudah menjadi Pasti Prima, sedangkan SPBU yang dimiliki oleh swasta maupun kerjasama harus memenuhi lima syarat tertentu agar dapat *upgrade* atau menggunakan Pasti Prima. Pertama, *integrated energy* adalah produk yang dijual tidak hanya minyak atau bahan bakar tetapi LPG, oli, dan produk Pertamina lainnya. Kedua, *non fuel retail* yaitu SPBU harus memiliki *convenience store* seperti *Bright Store*, *Alfamart*, *KFC*, *Starbucks* selain itu SPBU juga harus memiliki pelayanan untuk kendaraan seperti pengisian nitrogen untuk ban atau bengkel. Ketiga, *better customer service* yaitu pelatihan terhadap para karyawan maupun operator SPBU agar *friendly* terhadap konsumen dan *knowledgeable* terhadap produk Pertamina. Keempat, *digital engagment* merupakan penggunaan *Pertamina Go* yang telah terintegrasi dengan SPBU Pasti Prima, sehingga konsumen mengetahui SPBU Pasti Prima terdekat. Kelima, *ensuring consumer loyalty* yaitu adanya *loyalty Pertamina card* yang berguna memberikan promo berupa poin-poin yang dikumpulkan oleh konsumen melalui transaksi di SPBU Pasti Prima. Sehingga lima syarat ini menjadi pembeda dengan SPBU Pasti Pas. Biasanya, SPBU milik Pertamina didominasi dengan warna merah, karena itu SPBU Pasti Prima ini sangat mudah dikenali melalui warna biru yang terlihat *fresh*.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah. Melalui buku Rustan (2009), logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Logo memiliki 3 elemen yaitu bentuk, warna, dan tipografi.

Pengaplikasian logo Pasti Prima diterapkan pada setiap benda yang dapat menjadi media pengenalan merek oleh konsumen, yaitu dalam wujud *corporate identity*. Elemen warna pada logo juga diaplikasikan dalam penerapan identitas visual Pasti Prima seperti *facilities signs* berupa totem SPBU dan pakaian seragam karyawan SPBU Pasti Prima. Pengetahuan mengenai informasi logo SPBU Pasti Prima yang tersimpan dalam ingatan warga Surabaya dalam penelitian ini apakah tinggi atau rendah.

Gambar I.4.

Perubahan warna pada logo, totem, dan seragam



(Sumber: otorider.com)

Penelitian mengenai perubahan logo sebelumnya menjadi rujukan peneliti sudah pernah dilakukan Felix Lie Supardi mengenai “Tingkat Pengetahuan Para Pengguna XL di Surabaya Mengenai Logo Baru XL Axiata” yang mengungkapkan bahwa logo merupakan bagian sangat penting untuk mewakili identitas perusahaan dan memiliki fungsi yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan citra perusahaan. Selain itu penelitian perubahan logo mengenai produk baru suatu perusahaan juga pernah dilakukan oleh Alvin Setiawan Jusuf mengenai “Tingkat Pengetahuan Pembaca Majalah SCG Mengenai Perubahan Logo Majalah SCG Tahun 2014.”

Penelitian ini menjadi unik karena juga meneliti objek yang sama yaitu warga di Surabaya mengenai perubahan logo terbaru dari sebuah produk dengan bertujuan untuk memajukan dan mengunggulkan produknya. Penelitian ini, subjek yang diambil adalah warga Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai logo SPBU Pasti Prima milik PT Pertamina?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai logo SPBU PT Pertamina.

I.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ditetapkan sebagai batasan masalah yaitu:

1. Subjek penelitian adalah Konsumen SPBU Pertamina di Surabaya
2. Objek penelitian adalah Tingkat pengetahuan tentang logo SPBU Pertamina “Pasti Prima”

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya pendataan untuk mengkaji efek komunikasi dalam logo berupa tingkat pengetahuan konsumen dan dapat dipelajari

2. Manfaat Praktis

Mengetahui tingkat pengetahuan warga di Surabaya mengenai logo SPBU Pasti Prima